

Н. Н. Севостьянова

Научный руководитель:

О. И. Ган

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина*

Екатеринбург

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК КАТАЛИЗАТОР ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОЛОГИИ

Аннотация: в статье рассматривается возможность графического дизайна стать катализатором положительных изменений в окружающей среде, анализируется теоретический материал по теме, приводятся примеры из российской и зарубежной практик.

Ключевые слова: экология, дизайн, экодизайн, переработка, устойчивое развитие, графический дизайн, зеленый дизайн.

N. N. Sevostyanova

Scientific supervisor:

O. I. Gan

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin*

Ekaterinburg

GRAPHIC DESIGN AS A CATALYST OF POSITIVE CHANGE IN ECOLOGY

Abstract: this article discusses the possibility of graphic design to become a catalyst for positive changes in the environment, analyzes theoretical material on the topic, provides examples from Russian and foreign practices.

Keywords: ecology, design, eco-design, recycling, sustainable development, graphic design, green design.

Может ли графический дизайн стать катализатором положительных изменений в экологической ситуации?

Увеличение спроса на устойчивое и экологическое развитие в последние десятилетия расширило сферу ответственности на всех уровнях деятельности нашей страны. Причиной этой популярности является всеобщее стремление к устойчивому развитию. Это приводит к формированию актуальности строгих стандартов природоохранного законодательства, а также к созданию эффективных механизмов регулирования и содействия озеленению, корпоративной и социальной ответственности каждого человека за сохранение окружающей среды.

На данный момент существует проблема игнорирования природного загрязнения практически всеми слоями общества. Большинство людей не занимаются озеленением своих городов, не сортируют мусор, безответственно относятся к утилизации продукции и т. д. Существуют очень мало факторов, побуждающих людей не игнорировать экологические проблемы и становиться участником их устранения.

Экологический дизайн способствует уважению окружающей среды: экономии ресурсов, стремлению к долголетию, созданию безопасной и благоприятной среды для физического и психического здоровья человека. Более того, концепция «экологически чистого объекта» направлена не только на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, но и на психологический комфорт ее использования.

Концепция устойчивого общества требует сбалансированных долгосрочных и краткосрочных целей, а также акцента на достаточность, справедливость и качество жизни, а не на объем производства.

Исследователи, изучающие эту проблему (например, эколог Э. Леонард из Greenpeace USA) считают, что сейчас «сообщения», призывающие людей ответственнее относиться к месту своего обитания, должны быть упакованы лучше, чем когда-либо. Если задуматься, то большая часть информации приходит к нам с помощью различных форм дизайна коммуникации — от почтовой марки до этикетки на продуктах питания. Дизайн имеет силу, чтобы сделать эту информацию значимой.

Принимая во внимание некоторые концепции, которые уже обсуждались в отношении неустойчивости развития, ориентированного исключительно на экономическую составляющую и никак не затрагивающую влияние на окружающую среду, новые парадигмы дизайна должны черпать вдохновение из альтернативных моделей развития.

По сравнению со специализированными промышленными продуктами с ограниченной функциональностью и непродолжительностью, новая фаза «постиндустриального дизайна» противопоставляет многофункциональные продукты, ремонтпригодные и долговечные, принимающие форму социально-отзывчивого и экологичного дизайна [1, с. 6]. Обычные требования к продукту в отношении функциональности и стоимости интегрированы с новыми требованиями: энергоэффективностью, сроком службы, возможностью переработки, обращением к потребителям, чувствительным к экологическим проблемам. В то же время подчеркивается, что это расширение требований к продукту не должно рассматриваться производителем как недостаток: экологически совместимые продукты могут быть не только экономически конкурентоспособными, но и инновационными и особенно привлекательными для потребителя.

В начале 1990-х гг. стало возможным иметь общее представление о влиянии экологических проблем на проектную деятельность, которое охватывало самые разные области и было прояснено по результатам первого опыта. За этим опытом последовал этап более глубокого понимания новых потребностей в защите ресурсов, что привело к широкому распространению новых идей, разработанных с четкой целью интеграции экологических требований в традиционные процедуры проектирования. Таким образом, родился новый подход к проектному вмешательству, известный как «Дизайн для окружающей среды» (DFE), «Зеленый дизайн» (GD), «Экологически чистый дизайн» (ECD), EcoDesign (Ashley, 1993; Алленби, 1994; Доуи, 1994; Фиксел, 1996; Billatos and Basaly, 1997; Чжан и др., 1997; Брезет и ван Хемел, 1997; Graedel and Allenby [2, с. 11]), для которого характерна приоритетная задача минимизации воздействия

продукции на окружающую среду уже на этапе работы с идеей и проектированием.

Средствами графического дизайна мировое сообщество не раз привлекало внимание к социальным, политическим и другим проблемам. Креативные решения и широкий охват аудитории обеспечивают эффективность средств графического дизайна. Его проявления мы наблюдаем в Интернете, городской среде и других общественных пространствах в форме навигационных элементов, информационных стендов, рекламных сообщений на упаковке, корпоративной и печатной продукции и т. д.

В настоящее время экологическая устойчивость играет решающую роль в процессе проектирования продукции. Некоторые экологические проблемы возникают в результате загрязнения, вызванного производством и использованием продуктов и услуг. Мы несем ответственность за воздействие на окружающую среду продуктов, которые мы разрабатываем и коммерциализируем [3, с. 8]. Экодизайн способен улучшить репутацию компании, а также снизить стоимость производства продукта и ваши будущие затраты.

Средствами современной инфографики в печатных изданиях, публикациях, докладах наглядно демонстрируются проблемные моменты экологии. Благодаря структуризации, четкости, доступности понимания, высокой скорости восприятия данных инфографика повышает эффективность сообщений так же, как и социальная реклама [3, с. 6]. Социальная реклама не может решить проблем напрямую, но она является катализатором позитивных изменений, выдвигая на первый план те проблемы, которые особенно волнуют человечество. Социально-направленные визуальные сообщения продвигают экотенденции и формируют осознанный подход к заботе об окружающей среде. Ни одна социальная реклама не обходится без графического дизайна.

«WWF» в содружестве с известными дизайн-бюро — яркий лидер производства экологичной рекламы. В России проявил себя социальный проект «Все равно?!», запущенный в 2011 г. в рамках всероссийской акции «Блогер против мусора» (рис. 1). Кампания проходила под слоганом «Протяни руку — убери мусор». Постеры в качестве вируса быстро облетели Интернет и продолжают мелькать

в Сети, потому что визуальная коммуникация создана простым, грамотным и интересным языком.

Коммерческие компании периодически запускают «зеленый» креатив в свои рекламные акции: повседневные или эксклюзивные товары помещаются в измененную климатическую среду, либо товары, услуги помогают решать проблемы, которые возникли в результате деятельности человека.

В этих случаях экологический посыл доходит и до тех представителей человечества, которые стараются игнорировать социальные сообщения. Примером служат постеры с джинсовой коллекцией «К глобальному изменению готов» бренда «Diesel», поведавшие, каким может стать мир в результате глобального потепления.

Необычный формат графической коммуникации эффективнее воздействует на подсознание аудитории. Разрыв шаблонов, нестандартный подход к размещению рекламных сообщений глубже и ярче оседают в памяти. Принты помещают на потолке, на асфальте, в общественных туалетах и других неожиданных местах.

Подход к рекламной коммуникации с помощью дизайна меняется, привычные биллборды начинают выполнять экологические функции: накапливают питьевую воду, электроэнергию, очищают воздух (рис. 2). На волне всеобщего интереса к экологии и защите окружающей среды возник новый профиль рекламных агентств,



Рис. 1. Экологическая реклама «Все равно?!»

которые стараются оказывать минимальное влияние на окружающую среду.

«Чистая реклама» (*clean advertising*) дешевле обычной наружной рекламы и стандартных медиа, так как использует только экологичные материалы: мох, снег, воду, песок, камни, траву, деревья [2]. Природа и экологические проблемы не являются главным объектом такой рекламы, но позитивный аспект «натуральности» рекламного посыла воспитывает «зеленое» мышление потребителя.

Особого внимания заслуживают дизайн упаковок и «зеленые» сообщения на упаковке. Упаковка как продукт графического дизайна является рекламным носителем, отражающим особенности товара и приоритеты компании. Экологичность упаковки выражается различными способами:

1. Нанесением общеизвестных символов (вторичная переработка, финансирование программы переработки отходов);
2. Применением экоматериалов и информированием об этом на упаковке;
3. Визуальной гармонией упаковки, отсутствием агрессивных графических приемов, визуального шума.

Экологическую политику можно отразить в визуальной айдентике фирмы. Разработка фирменного стиля — одно из направлений



Рис. 2. Биллборд в Перу, пропускает 100 тыс. м³ воздуха, полностью очищая его от бактерий, микробов, пыли и частиц металлов

графического дизайна, предполагающее комплексное решение элементов графической идентификации торговой марки. Добиться экологичности в айдентике позволяет отсутствие визуального шума, агрессивных сочетаний цвета и форм, применение экологичных материалов в сувенирной корпоративной продукции. Примером позитивных изменений с графической демонстрацией высокой экологической ответственности служит ребрендинг ВР («Бритиш Петролеум»), «Татнефть», «Башнефть». Как показывают статистика и опросы компаний, обновление визуального образа способствует благоприятной социальной обстановке внутри компании, меняет отношение сотрудников к выполняемой работе, несет положительный эффект позиционирования на рынке, выделяет компанию среди конкурентов, делает ее более привлекательной как для потребителя, так и для партнеров.

Компании, где бережное отношение к природе является частью корпоративной политики, используют в качестве сувенирной продукции экологичные товары, т. е. либо экологически безопасные для пользователя, либо произведенные из возобновляемого сырья, либо изготовленные из вторично переработанного сырья. Российский рынок экологичных изделий для брендинга молод, но уже достаточно широко представлена линейка промо-одежды, канцелярских товаров и другой сувенирной продукции.

В вопросах экологии не каждый исполнитель и не каждый заказчик дизайн-проекта относится серьезно к качеству креатива создаваемых коммуникаций. Рассчитывая на широкий охват аудитории, порой создаются примитивные продукты графического дизайна. Профессиональный подход, заинтересованность исполнителя и заказчика в результате обеспечат эффективность коммуникации и ускорение положительных изменений в экологической ситуации.

В этой статье утверждается, что дизайнерам необходимо стать катализаторами социальных изменений. Следовательно, дизайнеры и дизайнерская индустрия несут ответственность за снижение уровня потребления и улучшение интеграции устойчивости в обществе.

Библиографические ссылки

1. Ткалич С. Т. История дизайна, эволюция, методология, современные тенденции. М. : МГУ культуры и искусства, 2007. Ч. 1.
2. Защита экологических прав в законодательстве Е. С № 2. 2003 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://eulaw.edu.m/documents/articles/defenceecorights.htm#ftnref7> (дата обращения: 02.03.2020).
3. Глазычев В. И. Урбанистика. М. : Европа, 2008.

Ю. В. Сорокина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ДИЗАЙН ДЛЯ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ УРАЛА: АНАЛИЗ ПРИЕМОВ

Аннотация: предметом изучения является графический дизайн, используемый для объектов историко-культурного наследия Урала. Анализируются примеры сувенирной и полиграфической продукции, предлагаются основные приемы, передающие облик исторических построек и помогающие актуализировать их уникальность в условиях современного города. Сделаны выводы о значимости средств графического дизайна для объектов культурного наследия, касающиеся цветового решения, использования реальных фотографий, лаконичной графики.

Ключевые слова: историко-культурное наследие, дизайн, графический дизайн, туризм, сувенир, архитектура.